

Typen touristischer Sozialer Innovationen

Anstoss für ein erweitertes Innovationsverständnis im Tourismus und im Berggebiet

Die Coronapandemie verändert unser Leben in einer Weise, die wir bis anhin nicht kannten. Diese Veränderungen betreffen nahezu alle unsere Lebensbereiche und vieles, was bisher als gegeben angesehen wurde, scheint keinen Bestand mehr zu haben. Dies bietet auch die Gelegenheit, das bisherige Innovationsverständnis im Tourismus und im Berggebiet zu hinterfragen. Dieser Beitrag möchte aufzeigen, inwiefern es nicht ausreicht, touristische Akteure, sowie die Berggebiete als innovationsschwach zu bezeichnen, und möchte ein erweitertes Innovationsverständnis anstossen. Dafür wird das Konzept der Sozialen Innovationen aufgegriffen und daraus eine Ableitung von touristischen Sozialen Innovationen entwickelt. Die Untersuchung von 68 Sozialen Innovationen im Berner Oberland zeigt, dass in 34 Fällen touristische Akteure beteiligt sind und es sich zudem bei 26 um neue touristische Angebote handelt. Touristische Soziale Innovationen zeigen sich also geradezu ideal, um ein erweitertes Innovationsverständnis zu entwickeln.



Durch die touristische Soziale Innovation «Sanieren ist die halbe Miete» werden in Adelboden Anreize geschaffen, Zweitwohnungen zu renovieren und anschliessend auch vermehrt zu vermieten (Links: Vor der Sanierung, Rechts: Nach der Sanierung)

Ausgangslage

In unserer Wissensgesellschaft verstärken die urbanen Zentren ihre Anziehung auf hochqualifizierte Beschäftigte und attraktive Firmen, während ländliche Räume und Berggebiete zunehmend mit Herausforderungen wie beispielsweise Abwanderung, demographische Alterung und Mangel an Fachkräften zu kämpfen haben. Mit Innovationen in Industrie und Tourismus in den Berggebieten sollten diesen Herausforderungen begegnet werden. Doch dann kam Corona. In den Städten bleiben die Grossraumbüros geschlossen, da die nötigen Abstände schwierig einzuhalten sind. Homeoffice scheint plötzlich in nahezu allen Bereichen möglich zu sein. Die Bedeutung der eigenen vier Wände nimmt folglich zu und der Wunsch nach sicherer Erholung im Freiraum steigt. Die Einstellung von der pulsierenden Stadt und totem Berggebiet scheint sich in Zeiten der Pandemie zu einem sicheren und lebenswerten Berggebiet zu verändern. Jene Räume, die bisher nicht primär als fortschrittlich und innovativ, aber geprägt von Landwirtschaft und Tourismus wahrgenommen wurden, scheinen neue Bedeutung zu erlangen. Hinzu kommt, dass plötzlich der einfache informelle Austausch von Informationen und Ideen erschwert ist, der bis anhin als essentielles Element für Innovationen galt. Jedoch den Städten ihre Innovationskraft abzusprechen wäre angesichts der kreativen Lösungen, die aktuell entstehen, die falsche Schlussfolgerung. Es gilt vielmehr, das Innovationsverständnis insbesondere für die Berggebiete zu erweitern. Denn genau diese Räume und deren strukturprägende Akteure (namentlich die Tourismusakteure) sind es, die bereits vor der Pandemie als innovationsschwach bezeichnet wurden, wobei aber durchaus

innovative Lösungen für spezifische Probleme in der Region ausser Acht gelassen wurden. Dies zeigt unter anderem auch ein auf der Homepage des Forschungsprojektes

(www.sozinno.unibe.ch) veröffentlichtes Inventar Sozialer Innovationen im Berner Oberland.

Zielsetzung und Methode

Ziel dieses Beitrages ist es, einen Anstoss zu liefern, um ein bestehendes eher technisches Innovationsverständnis mit jenem der Sozialen Innovationen zu erweitern. Dafür wurde der Begriff der Sozialen Innovationen untersucht und in einer Arbeitsdefinition festgehalten. Damit wurde ein Inventar basierend auf Datenbanken von Regionalförderprogrammen und Innovationspreisen mit Daten ab dem Jahr 2000 erstellt. Zusätzlich wurde dieses mit Daten aus einer systematischen Online- und Zeitungsrecherche im Zeitraum von Januar bis Juni 2019 sowie einer Online-Umfrage bei den Gemeinden des Berner Oberlands ergänzt. Weiter wurde am Inventar Sozialer Innovationen im Berner Oberland die Adaption auf touristische Soziale Innovationen gemacht sowie Typen von touristischen Sozialen Innovationen definiert und beschrieben.

Soziale Innovationen

Unsere Definition von Sozialen Innovationen in Anlehnung an Ayob et al. (2016) wird durch die unten stehende Grafik veranschaulicht (vgl. Abb.1). Eine Soziale Innovation besteht aus einer neuen Form der Zusammenarbeit auf individueller oder organisationaler Ebene. In dieser Zusammenarbeit können neue Ideen entstehen. Deren zumindest angedachte Umsetzung bildet die dritte Bedingung in der Defini-

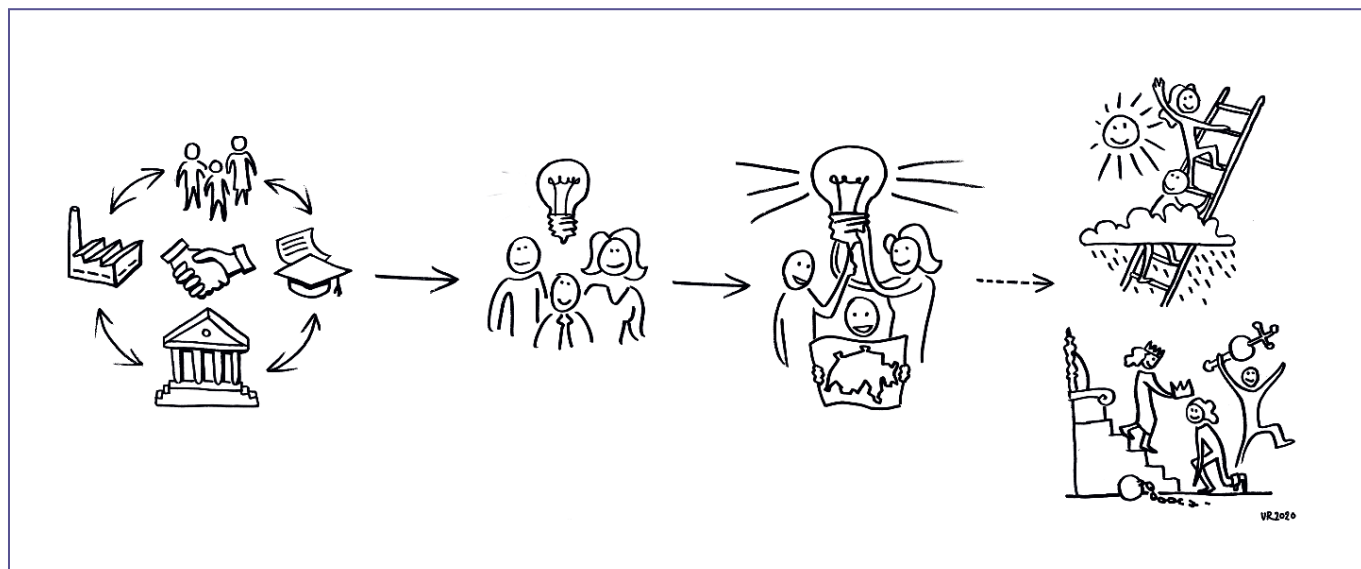
tion, die erfüllt werden muss, damit wir von einer Sozialen Innovation sprechen können. Der dritte gestrichelte Pfeil weist auf die möglichen Wirkungen von Sozialen Innovationen hin, die aber nicht zwingend als Kriterium erfüllt sein müssen. Zum einen kann eine Soziale Innovation zu einer Verbesserung der Lebensqualität beitragen und/oder sie kann die sozialen Beziehungen bzw. Machtbeziehungen verändern.

Ergebnisse

Mit dieser Definition konnten 68 Soziale Innovationen identifiziert werden, welche im Inventar auf der Projektwebseite einzusehen sind. Im touristisch geprägten Berggebiet stellt sich natürlich die Frage, inwiefern das Phänomen Tourismus eine Rolle bei diesen Sozialen Innovationen spielt. Hierzu haben wir die Sozialen Innovationen darauf hin untersucht, ob bei deren Entstehung touristische Akteure beteiligt waren und/oder ob die Soziale Innovation ein touristisches Angebot sind. Sofern mindestens eine der beiden Bedingungen erfüllt ist, wird die Soziale Innovation als touristische Soziale Innovation bezeichnet. Diese Unterscheidung zeigt, dass bei der Hälfte der 68 Sozialen Innovationen touristische Akteure bei der Entstehung involviert waren. Zudem kann ein Drittel der 68 Sozialen Innovationen als touristisches Angebot bezeichnet werden. Daraus ergibt sich eine Summe von 41 touristischen Sozialen Innovationen (vgl. Abbildung 2: Violett hinterlegt).

Eine genauere Analyse hinsichtlich der Akteure, die hinter diesen touristischen Sozialen Innovationen stehen, zeigt: Im Durchschnitt arbeitet jede touristische Soziale Innovation mit 2.5 Akteuren zusammen.

Abbildung 1: Definition Soziale Innovationen



Quelle: Grafik Valentin Rüegg

Abbildung 2: Anzahl Soziale Innovationen

		Touristisches Angebot		
		Ja	Nein	
Touristische Akteure beteiligt	Ja	19	15	34
	Nein	7	27	34
		26	42	68

Quelle: eigene Darstellung

Bei nahezu der Hälfte der touristischen Sozialen Innovationen sind touristische Unternehmen involviert (z.B. Bergbahnen, Hotelbetriebe). Am zweithäufigsten sind mit 37% nicht-touristische Unternehmen bei der Entstehung der touristischen Sozialen Innovationen involviert (z.B. Versicherung, Transportunternehmen). Zu rund einem Drittel ist die öffentliche Hand (Bund, Kanton, Gemeinden) beteiligt. Ebenfalls zu diesem Anteil sind Tourismusorganisationen als vertikale Kooperation involviert und bei rund jeder fünften touristischen Sozialen Innovation sind touristische Verbände als horizontale Kooperationen beteiligt. Bei 20% sind Privatpersonen involviert. Touristische Bildungs- und Forschungsinstitutionen nehmen bei 7% der touristischen Sozialen Innovationen teil. Vereine, Stiftungen sowie andere Bildungs- und Forschungsinstitutionen sind jeweils bei 15% bzw. 12% beteiligt. Um eine systematische Betrachtungsweise auf diese touristischen Sozialen Innovationen einzunehmen, hilft eine Typisierung gemäss der vorangegangenen Analyse (vgl. Abbildung 3). Dazu lassen sich die vier folgenden Typen bilden:

• **Touristischer Typ:**

Soziale Innovationen dieses Typs (N=19) zeichnen sich dadurch aus, dass bei ihrer Entstehung touristische Akteure beteiligt waren und sie ein touristisches Angebot darstellen. Das touristische Angebot stiftet primär einen Nutzen für den touristischen Akteur. Ein Beispiel

dafür ist eine Zusammenarbeit zwischen Tourismusorganisation, Bauunternehmen, Architekturbüro und Vermietungsplattform für Ferienwohnungen, welche Zweitwohnungsbesitzenden Beratungsleistungen für die Sanierung ihrer Zweitwohnung kostenlos anbietet. Im Gegenzug wird die sanierte Ferienwohnung während einer bestimmten Zeit im Jahr vermietet, wodurch das Bettenangebot in der Region attraktiver wird und weniger kalte Betten vorhanden sind.

• **Transfertyp:**

Der Transfertyp (N=15) beinhaltet die Involvierung touristischer Akteure, die aber kein touristisches Angebot erstellen. Ihre Soziale Innovation dient nicht ausschliesslich einem ökonomischen Nutzen der involvierten touristischen Akteure. Oftmals spüren auch die Bevölkerung und die Region eine Wirkung davon. Als Beispiel dient eine Kooperation zwischen Hotels. Nebst Kosteneinsparungen für die Hotelbetriebe, kann sich auch das Angebot und die Zusammenarbeit von weiteren Unternehmen in der Region verändern.

• **Nutzungstyp:**

Bei diesen Sozialen Innovationen (N=7) sind keine touristischen Akteure beteiligt und trotzdem entsteht ein touristisches Angebot. Nicht-touristische Akteure nutzen regional vorhandene Ressourcen und setzen diese touristisch in Wert, indem sie ein touristisches Angebot erstellen. Hierfür als Beispiel steht ein Museum in einem Bergdorf. Dieses Museum hat die Besonderheit, dass es von Privatpersonen aufgebaut und unterhalten wird und die Ausstellung in diversen Schaufenstern, verteilt im ganzen Dorf, zu betrachten ist.

• **Nicht-touristischer Typ:**

Dieser Typ Sozialer Innovationen (N=27) hat keinen direkten Bezug zum Tourismus, da keine touristischen Akteure bei der Entstehung involviert sind und es sich um ein nicht-touristisches Angebot handelt. Als Beispiel kann eine Baugruppe im Rahmen einer Solarenergie-Kooperative, bei welcher die Gruppenmitglieder ihre Anlage zusammen mit anderen Mitgliedern bauen, genannt werden.

Abbildung 3: Typen touristischer Sozialer Innovationen

		Touristisches Angebot	
		Ja	Nein
Touristische Akteure beteiligt	Ja	Touristischer Typ	Transfertyp
	Nein	Nutzungstyp	Nicht-touristischer Typ

Quelle: eigene Darstellung

Hier zeigt eine vertiefte Analyse der involvierten Akteure, dass beim Nutzungstypen in sechs von sieben Fällen Privatpersonen beteiligt sind. Im Vergleich dazu überwiegen beim touristischen Typ und beim Transfertyp die Unternehmen. Bei Letzterem sind die lokalen Tourismusorganisationen die Akteursgruppe, die am zweithäufigsten vorkommt.

Fazit

Basierend auf einem zu engen Innovationsverständnis wird die Innovationskraft von den touristischen Akteuren und den Berggebieten oft als innovationsschwach bezeichnet. Bei der Betrachtung von tou-

ristischen Sozialen Innovationen im Berner Oberland sind jedoch zahlreiche touristische Akteure involviert oder es sind neue touristische Angebote entstanden. Der Tourismus scheint hierfür gerade ein ideales Feld für Soziale Innovationen zu sein. Gleichzeitig widerspiegelt die hohe Anzahl touristischer Sozialer Innovationen die Bedeutung des Tourismus im Berner Oberland als Leitindustrie. Dies alles bekräftigt die eingangs hinterfragte Bewertung der Innovationskraft vom Tourismus und den Berggebieten. Es reicht kaum aus, ein für die Städte gültiges Innovationsverständnis auf Berggebiete sowie touristische Akteure zu übertragen. Es

benötigt Konzepte, die an die räumlichen Strukturen angepasst sind. Die bisherigen Erkenntnisse zu den touristischen Sozialen Innovationen im Berner Oberland zeigen auf, dass sowohl die Berggebiete, als auch der Tourismus durchaus als innovativ bezeichnet werden kann - aber oft für andersartige Innovationen. Allerdings gilt es weiter zu untersuchen, wie diese Zusammenarbeiten entstehen und aus welchen Motiven die Akteure zusammenarbeiten. Daraus sollen Hinweise abgeleitet werden, wie touristische Soziale Innovationen optimaler unterstützt und gefördert werden können.

Autorenschaft

CRED-T: Wirth Samuel, Bandi Tanner Monika

Literatur

Ayob, N.; Teasdale, S.; Fagan, K. (2016). How social innovation 'Came to Be': Tracing the evolution of a contested concept. In: Journal of Social Policy 45 (4), 635–653.

Weiterführende Informationen

Wirth, S., & Bandi Tanner, M. (2020). Touristische Soziale Innovationen – Begriff und Phänomen am Beispiel Berner Oberland. In S. Brandl, B. Waldemar, M. Herntrei, G. C. Steckenbauer, & S. Lachmann-Falkner (Eds.), *Tourismus und ländlicher Raum - Innovative Strategien und Instrumente für die Zukunftsgestaltung*. Erich Schmidt Verlag.

Kontakt

Universität Bern/CRED-T
Schanzeneckstrasse 1
CH-3001 Bern

Tel. +41 (0)31 631 37 11
www.cred-t.unibe.ch